

Hatseflats we gaan het gewoon doen, zou Frits van Eerd zeggen

17-12-2020 04:40



Het komt niet vaak voor dat een retailer een derde kans krijgt. Om Frits van Eerd te citeren: ‘Hatseflats, we gaan het gewoon doen.’

Deze mentaliteit is tekenend voor het plezier dat de nieuwe HEMA-eigenaren hebben om de glimlach terug te brengen bij consument en medewerkers.

Ik zeg op mijn beurt: roep subiet een halt toe aan de poging tot werelddominantie. Maak geld vrij om structureel te investeren in kwaliteit, design, assortiment - daar waar het geld wordt verdiend.

Gooi de Angelsaksische aandeelhoudersmentaliteit overboord. Zelfs de komst van een charmante Hollandse miljardair in oktober 2018 als verlosser, leidde er niet toe dat het nationale icoon op onwaarschijnlijke wijze werd bevrijd van het rendementsdenken. Stefan Vermeulen beweert dat graag in zijn smakelijke HEMA-boek.

De Britse obligatiehouders bleven als hongerige geldwolven – lening hier, lening daar – achter de arrenslee aanrennen van Tjeerd Jegen. Deze manager wist het hoofd van zijn broodheer Boekhoorn op hol te brengen met de belofte van gouden bergen, tot Mexico en Abu Dhabi aan toe.

HEMA is helemaal geen wereldmerk. De grootste asset is dat de retailer een onderscheidende ‘merkwereld’ heeft die tientallen miljoenen Nederlanders, Belgen en Fransen enorm aanspreekt. Die potentie is lange tijd

niet genoeg benut.

Iemand die al vroeg de kracht van de veelgeliefde varietystore op waarde wist te schatten is Colette Cloosterman van Eerd. Zij had HEMA in de eerste helft van de jaren negentig als leerschool. Het was destijds een winstgevend onderdeel van moederbedrijf KBB.

Toen Arthur Isaac en Leo Meyer in 1926 hun eerste winkel openden voor de gewone man en vrouw, waren ze ervan overtuigd dat de consument altijd op de eerste plaats komt, gevolgd door de medewerkers.

Dat basale ondernemersprincipe zat ook besloten in de Jumbo-formule met de Zeven Zekerheden die Frits en Colette samen hun zus en ouders in 1996 introduceerden. Directie en aandeelhouders, ook franchisers, horen dienstbaar te zijn aan het hogere doel: de klant elke dag verwennen. Het algemeen maatschappelijk belang staat voorop.

Symbolisch voor de verandering bij HEMA is dat het Engels als voertaal bij vergaderingen is afgeschaft. Bij een detailhandelaar van alledaagse dingen voor alledaagse mensen spreekt men gewoon Nederlands, zodat er geen licht zit tussen de strategische agenda van de directie en de uitvoering van het businessplan.

HEMA verkoopt plat gezegd nog altijd rookworst en sinds kort de vegavariant OokWorst. Het verkopen van gebakken lucht is verleden tijd.

In het AD verwoordde Ton van Veen als woordvoerder van de familie fraai het sentiment: "HEMA is een lifestylebrand dat tot de verbeelding spreekt bij jong en oud. Met vers kapitaal en een goede financieringsstructuur heeft HEMA weer zuurstof om te groeien. Niet zozeer in allerlei verre landen, maar wel in de thuismarkten. We willen weer investeren. Want HEMA is hier en daar wat sleets geworden. Er is een investeringsachterstand, in de winkels, de logistiek, IT en de formule zelf.'

Ik stel mij zo voor dat aan de kerstdis met HEMA-ballen in de boom de ondernemersfamilie Van Eerd via Teams of Zoom het glas heeft met Bas Becks en Gijs Vuursteen van Parcom op een geslaagde gelegenhedsalliantie.

Verkoopt HEMA in het nieuwe jaar ook koffie en broodjes van La Place? Ja, natuurlijk! De HEMA-medewerkers kunnen weer trots zijn op hun bedrijf. Het draait weer om ondernemerschap.

Rupert Parker Brady